

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Sistem Operasi (OS)

Menurut Adelphia (2015) sistem operasi *mobile* adalah *software* utama yang melakukan manajemen dan kontrol terhadap *hardware* secara langsung serta manajemen dan mengontrol *software-software* lain sehingga *software-software* lain tersebut dapat bekerja. Sehingga suatu sistem operasi *mobile* akan bertanggung jawab dalam mengoperasikan berbagai fungsi dan fitur yang tersedia dalam perangkat ponsel tersebut seperti, *schedulling task*, *keyboard*, *WAP*, *email*, *text message*, sinkronisasi dengan aplikasi dan perangkat lain, memutar musik, kamera, dan mengontrol fitur-fitur lainnya (Adelphia, 2015).

Menurut Adelphia (2015), selain berfungsi untuk mengontrol sumber daya *hardware* dan software ponsel seperti *keypad*, layar, *phonebook*, baterai, dan koneksi ke jaringan, sistem operasi juga mengontrol agar semua aplikasi bisa berjalan stabil dan konsisten. Selanjutnya Adelphia menilai sistem operasi harus dirancang fleksibel sehingga para *software developer* lebih mudah menciptakan aplikasi-aplikasi baru yang canggih.

Jenis-jenis *Operating System* (OS) pada *Smartphone*:

1. iOS

Adelphia (2015) mendefinisikan iOS adalah sistem operasi yang dikembangkan oleh perusahaan Apple untuk ponsel iPhone, tetapi

kemudian berkembang dan dapat digunakan ke dalam perangkat Apple yang lainnya seperti iPod Touch, Apple TV dan iPad. Menurut Adelphia (2015) sistem operasi ini bersifat tertutup dan hanya bisa digunakan oleh perangkat Apple, jadi anda tidak akan menemukan sistem operasi iOS pada perangkat serupa dengan merek lain. Didalam iOS juga terdapat komponen *abstraction layers*, yaitu lapisan sistem iOS yang terbagi menjadi empat bagian, seperti *framework* yang berfungsi untuk membangun *user* ke *hardware* (Adelphia, 2015). Menurut Adelphia (2015) dalam iOS juga terdapat komponen Darwin yang masih satu keluarga dengan UNIX, beberapa lapisan dalam iOS adalah:

- a) Lapisan yang berhubungan langsung ke *hardware* atau disebut juga *Core OS Layer*.
- b) Bagian yang berisi layanan yang membentuk sistem dasar semua aplikasi, yaitu *Core Service Layer*.
- c) Sementara itu, bagian untuk grafis disebut *Media Layer*. Lapisan ini terbentuk untuk mengarahkan audio, video, dan teknologi grafis lainnya menjadikan iOS kaya akan multimedia.
- d) Yang terakhir adalah *Cocoa Touch layer*, bagian ini berfungsi untuk interaksi antara *user* dan optimasi *focus*.

Keempat bagian tersebut bersatu dalam iOS. Sistem operasi ini juga dikonsep untuk dapat bekerja dengan baik dilayar sentuh (Adelphia, 2015). Menurut Adelphia (2015) ada beberapa fitur menarik yang bisa anda temukan di sistem operasi iOS dalam iPhone, diantaranya:

- a) *User friendly*
- b) Kemampuan untuk bekerja secara *multi tasking*
- c) Desain yang elegan
- d) Banyak pengembang yang memberikan aplikasi untuk diunduh melalui *App Store*
- e) Ukuran *memory* yang cukup besar. Sampai saat buku ini ditulis masih tersedia ukuran 8-128 GB. Sulit terserang oleh *virus*.
- f) *Upgrade* sistem operasi dapat dengan mudah dilakukan melalui *smartphone* ataupun PC.

Namun menurut Adelphia (2015) banyak hal yang mungkin tidak disukai oleh beberapa individu ketika hendak memakai sistem operasi ini, diantaranya adalah:

- a) Harga yang relatif mahal. Belum diketahui sebabnya kenapa merek Apple selalu mempunyai harga yang diatas rata-rata.
- b) Belum tersedia pemasangan memori tambahan (eksternal).
- c) Tidak dapat melakukan modifikasi terhadap sistem operasi.
- d) *Output* suara masih terlalu kecil.

Berikut ini daftar versi iPhone beserta iOS yang digunakan dari awal kemunculannya hingga sekarang (Adelphia, 2015)

Tabel 2.1

Perkembangan iPhone

Versi	iOS versi	Prosesor	Kamera
iPhone	iOS 3.1.3	620 Mhz	2 MP
iPhone 3G	iOS 4.2.1	412 Mhz arm 11	2 MP
iPhone 3Gs	iOS 6.0	600 Mhz Cortex A8	3 MP
iPhone 4	iOS 6.0	1 Ghz Cortex A8	5 MP
iPhone 4s	iOS 6.0	Dual Core 1 Ghz A9	8 MP
iPhone 5	iOS 6.0	Dual Core 1,2 Ghz	8 MP
iPhone 5s	iOS 7.0	Dual Core 1,3 Ghz	8 MP
iPhone 6	iOS 8.0	Dual Core 1,4 Ghz	8 MP

Sumber: Pintar Mengoperasikan iPhone (Adelphia, 2015)

2. Android

Salbino (2014) mendefinisikan android merupakan sistem operasi berbasis Linux yang bersifat terbuka (*open source*) dan dirancang untuk perangkat seluler layar sentuh seperti *smartphone* dan komputer *tablet*. Android dikembangkan oleh Android, Inc., dengan dukungan finansial dari google yang kemudian dibeli pada tahun 2005. Android dirilis secara resmi pada tahun 2007, bersamaan dengan didirikannya *Open Handset Alliance* (Salbino, 2014). Menurut Salbino (2014) tampilan Android didasarkan pada manipulasi langsung, menggunakan masukan sentuh yang serupa dengan tindakan di dunia nyata, seperti menggesek, mengetuk, mencubit, dan membalikan cubitan untuk memanipulasi obyek di layar. Pada bulan

Oktober 2012, terdapat 700.000 aplikasi yang tersedia untuk Android, dan sekitar 25 juta aplikasi telah diunduh dari *Google Play*, toko aplikasi utama Android (Salbino, 2014). Sebuah *survey* pada bulan April-Mei 2013 menemukan bahwa Android adalah *platform* paling populer bagi para pengembang, digunakan oleh 71% pengembang aplikasi seluler. Dan pada tanggal 3 September 2013, 1 miliar perangkat Android telah diaktifkan (Salbino, 2014). Menurut Salbino (2014) sifat Android yang terbuka telah membuat bermunculannya sejumlah besar komunitas pengembang aplikasi untuk menggunakan Android sebagai dasar proyek pembuatan aplikasi, dengan menambahkan fitur-fitur baru bagi Android pada perangkat yang secara resmi dirilis dengan menggunakan sistem operasi lain.

Sejarah Android

Pada bulan Oktober 2003 Android, Inc. didirikan di Palo Alto, California, oleh Andy Rubin (pendiri Danger), Rich Miner (pendiri Wildfire Communications, Inc.), Nick Sears (mantan VP T-Mobile), dan Chris White (kepala desain dan pengembangan antarmuka WebTV) untuk mengembangkan “perangkat *smartphone* yang lebih sadar akan lokasi dan preferensi penggunanya”. Awal tujuan pengembangan Android yaitu untuk mengembangkan sebuah sistem operasi canggih yang ditujukan untuk kamera digital, namun pasar untuk perangkat kamera digital tidak cukup besar, dan pengembangan Android lalu dialihkan bagi pasar *smartphone* untuk menyaingi Symbian dan Windows Mobile (iPhone Apple belum dirilis saat itu). Android, Inc. dioperasikan secara diam-diam,

hanya diungkapkan para pengembang sedang menciptakan sebuah perangkat lunak untuk *smartphone* (Salbino, 2014). Google mengakuisisi Android, Inc. pada tanggal 17 Agustus 2005, menjadikannya sebagai anak perusahaan yang sepenuhnya dimiliki oleh Google (Salbino, 2014)

- a. 22 Oktober 2008, HTC dream adalah telepon seluler komersial pertama yang menggunakan sistem operasi Android.
- b. Tahun 2010, Google bekerjasama dengan HTC merilis produk *smartphone* Nexus pertama, yaitu Nexus Ones.
- c. 15 Oktober 2014, Google mengumumkan Nexus 6 dan Nexus 9 yang diproduksi oleh Motorola dan HTC.

Menurut Salbino (2014) sejak tahun 2008, Android terus melakukan sejumlah pembaruan untuk meningkatkan kinerja sistem operasi. Setiap versi utama yang dirilis dinamakan secara alfabetis berdasarkan nama-nama makanan pencuci mulut atau cemilan bergula, misalnya, versi 1.6 Donut. Versi terbaru adalah 5.0 Lollipop, yang dirilis pada 15 Oktober 2014 (Salbino, 2014). Awal sistem Android yang dirilis yaitu Android beta pada bulan November 2007, sedangkan versi komersial pertama, Android 1.0, dirilis pada September 2008, berikut versi lengkapnya:

- a. Cupcake (1.5)
- b. Donut (1.6)
- c. Eclair (2.0 - 2.1)
- d. Froyo (2.2 - 2.2.3)
- e. Gingerbread (2.3 - 2.3.7)

- f. Honeycomb (3.0 - 3.2.6)
- g. Ice Cream Sandwich (4.0 - 4.0.4)
- h. Jelly Bean (4.1 - 4.3)
- i. Kitkat (4.4+)
- j. Lollipop (5.0)

2.2 Merek

2.2.1. Pengertian Merek

Merek berasal dari kata merek yang artinya *"to burn"*, bangsa Viking memberikan tanda bakar pada hewan mereka sebagai bentuk kepemilikan hewan peliharaan. Ada beberapa definisi yang berbeda tentang pengertian merek, menurut *American Marketing Association (AMA)*: *"A brand is a name is "name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods and service of one seller or group of seller ang to differentiate them from those of competition"* (Keller, 2008). Definisi AMA tentang kemampuan perusahaan memilih nama, logo, simbol, paket desain atau atribut lain yang dapat mengidentifikasi produk sehingga membedakan produk tersebut dari pesaingnya, menurut Keller hal tersebut hanya termasuk sebagian dari merek *elements*. Definisi merek menurut UU no 15 tahun 2001 tentang merek pasal satu ayat satu adalah tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam

kegiatan perdagangan dan jasa. Menurut Wheeler (2006) pengertian merek adalah *"A brand is the nucleus of sales and marketing activities, generating increased awareness and loyalty, when managed strategically"*. Definisi merek menurut Keller (2008) adalah: Sebuah merek merupakan lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis. Diferensiasi tersebut harus rasional dan terlihat secara nyata dengan performa suatu produk dari sebuah merek atau lebih simbolis, emosional, dan tidak kasat mata yang mewakili sebuah merek. Berdasarkan definisi di atas, satu merek berfungsi untuk mengidentifikasikan penjual atau perusahaan yang menghasilkan produk tertentu yang membedakannya dengan penjual atau perusahaan lain yang memiliki nilai yang berbeda pada setiap merek-nya. Merek dapat berbentuk logo, nama, *trademark* atau gabungan dari keseluruhannya.

Aaker (1996) juga mengatakan merek dapat dikatakan sebagai sebuah janji seorang penjual atau perusahaan untuk konsisten memberikan nilai, manfaat, fitur dan kinerja tertentu bagi pembelinya. Janji tersebut harus janji yang benar dan harus ditepati kepada pembelinya sehingga merek yang menjanjikan tersebut dapat memberikan semua hal yang dijanjikan, dan juga memberikan nilai lebih dari janji tersebut. Hal ini sangat penting untuk menjaga kepercayaan dan juga menjaga *image* dari suatu merek.

Edelman, *et all.*, (1993) menyatakan bahwa suatu merek melebihi dari sekedar nama dalam produk. Mendesain merek dengan baik menyesuaikan dengan sistem bisnis, *insight* dari konsumen, maka dampak yang diberikan akan signifikan dalam jangka waktu yang panjang. Keller (2008) menyatakan bahwa merek dapat dilakukan kepada berbagai macam bentuk seperti produk (Pepsodent, LA lights), *service* (Ogilvy, Rumah Sakit Bunda), *retail* dan distributor (Circle K, Carrefour), produk dan *services online* (Google, Kaskus), individu manusia (Agnes Monica, Mario Teguh, Jokowi, Tom Cruise), ataupun organisasi (WWF, FBR), olahraga (Serie A, Premier League) dan lokasi atau geografi (Bali, Maldives, Hongkong, Hawaii).

Menurut Keller (2008) membangun merek yang kuat dengan ekuitas besar memberikan manfaat yang sangat banyak pada perusahaan pemegang merek tersebut. Peranan merek dalam membawa karakter suatu produk memberikan dimensi lain tentang pencitraan suatu produk.

2.2.2. Fungsi Merek

Keller (2008) menyatakan bahwa merek mempunyai dua peran utama, yakni fungsi merek bagi konsumen dan fungsi merek bagi produsen. Berikut penjelasannya:

Fungsi merek bagi konsumen (Keller, 2008):

1. Pertama sebagai media untuk mengidentifikasi asal keberadaan produk (*identification of source of product*). Merek membantu konsumen dalam memberikan informasi tentang asal suatu produk,

seperti korporasi asal pembuat produk, kualitas, persepsi mengenai produk serta hal lain yang menyangkut produk tersebut.

2. Kedua, sebagai bentuk pertanggungjawaban oleh produsen bagi konsumen (*assignment of responsibility to product maker*). Penggunaan suatu produk oleh konsumen yang dilakukan dalam jangka panjang adalah salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap produsen produk. Merek merupakan salah satu media penting untuk dapat mewujudkan hal tersebut. Melalui merek, pihak produsen mempunyai tanggung jawab untuk dapat memberikan performa yang konsisten dalam pemenuhan kebutuhan konsumen.
3. Ketiga, dengan adanya merek, maka akan mengurangi risiko (*risk reducer*). Dalam menentukan keputusan pembelian produk, konsumen mempunyai risiko sebagai berikut:
 - a. *Functional risk* adalah produk yang dipilih tidak dapat memberikan performa seperti yang telah dijanjikan sebelumnya.
 - b. *Physical risk* adalah produk yang ada dapat mengganggu kepada fisik atau kesehatan pengguna.
 - c. *Financial risk* adalah produk yang ada tidak sesuai dengan biaya yang telah dikeluarkan konsumen.

- d. *Social risk* adalah hasil penggunaan dari produk dapat memberikan rasa malu bagi konsumen kepada pihak lain.
 - e. *Phychological risk* adalah produk dapat mempengaruhi kondisi mental konsumen.
 - f. *Time risk* adalah kegagalan dari performa suatu produk menghasilkan suatu *opportunity cost* dalam menemukan produk lain untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
4. Keempat, meminimalisasi biaya dalam proses pengambilan keputusan pembelian (*search cost reducer*). Tidak dapat dipungkiri bahwa konsumen saat ini dipenuhi oleh berbagai macam pilihan merek dalam satu kategori jenis produk yang sama. Merek dapat membantu konsumen dalam mengurangi biaya pencarian terhadap alternatif pilihan yang ada.
5. Kelima, sebagai bentuk komitmen oleh produsen pembuat produk kepada pengguna melalui produk yang dihasilkan (*promise, bond, or pact with maker of product*). Sebuah merek memberikan suatu janji kepada konsumen, dan konsumen akan melihat apakah janji tersebut dapat digunakan dengan baik. Jika konsumen dapat menerima janji yang disampaikan oleh suatu merek maka akan terjadi sebuah ikatan yang kuat (*bond*).

6. Keenam, merek dapat digunakan sebagai alat simbol pembeda (*symbolic device*). Konsumen dapat memilih suatu merek yang sesuai dengan karakteristik yang mereka kehendaki atau dapat disesuaikan dengan *personality* dari seorang konsumen, sehingga suatu merek dapat dijadikan suatu simbol pembeda dari pilihan kategori produk yang ada sesuai dengan pilihan konsumen.
7. Ketujuh, merek sebagai tanda kualitas (*signal of quality*). Sebuah merek yang mempunyai kualitas baik dengan otomatis akan mendapat kepercayaan dari konsumen. Hal ini menjadi penting bagi konsumen sehingga dapat memberikan rasa aman akan kualitas dari sebuah merek dan menjadi alasan untuk penggunaan dalam jangka waktu yang panjang.

Keiningham, *et al.*, (2005) menyatakan bahwa konsumen akan merubah pilihan pada suatu merek. Pertama jika merek yang menjadi preferensinya tidak ada. Kedua, merek kompetitor menawarkan *value* yang lebih baik dengan melakukan promosi khusus. Ketiga, adanya kebutuhan yang berbeda dan perbedaan level dari kualitas, variasi yang dibutuhkan. Disamping mempunyai peran bagi konsumen, merek juga mempunyai peran bagi perusahaan pemilik merek tersebut.

Fungsi merek bagi perusahaan (Keiningham, *et all.*, 2005):

1. Pertama, merek dapat membantu perusahaan tersebut mengetahui siapa konsumen pengguna produk yang dihasilkan, perilaku pembelian, tren yang ada dalam pembelian dalam lokasi-lokasi tertentu (*identification to simplify handling or tracing*). Hal ini penting bagi produsen yang memiliki sebuah merek dalam melakukan strategi pemasaran dan penjualan untuk menempatkan suatu merek dalam kegiatan yang sesuai dengan konsumennya.
2. Kedua, merek juga dapat melindungi secara hukum terhadap fitur unik yang dimiliki oleh suatu produk (*legal protection aspect*). Bagian ini bisa termasuk kedalam bagian dari hak paten atau hak cipta. Sebagai salah contohnya adalah AC Milan, sebagai klub sepak bola mereka melindungi bagaimana merek-nya digunakan dalam produk lain, pihak yang berhak menggunakan merek, serta sumber legal untuk mendapatkan produk tersebut, yang semuanya diatur dalam penggunaan lisensi dari merek AC Milan.
3. Ketiga, merek dapat memberikan suatu sinyal bagi konsumen akan kualitas dalam memenuhi kebutuhan konsumen melalui produk ataupun *services* yang digunakan (*signal of quality level to satisfied customers*). Sebagai contoh, Ferrari dalam mendesain sebuah mobil sangat memperhatikan level keamanan untuk pengendara dan

penumpang didalamnya. Hal ini menjadi salah satu kualitas keunggulan Ferrari yang tertanam dalam benak konsumen.

4. Keempat, merek dapat menjadi salah satu keunggulan kompetitif dalam persaingan yang ada (*source of competitive advantage*). Merek yang kuat dalam industri jasa perhotelan seperti Ritz Carlton adalah contoh merek yang mempunyai kekuatan serta diferensiasi yang kuat tentang bagaimana suatu jasa perhotelan yang menghargai konsumennya pada level yang sangat tinggi. Hal ini membedakan dengan kompetitornya dan menjadi suatu *competitive advantage*.
5. Kelima, merek juga dapat menghasilkan pendapatan keuangan bagi perusahaan (*source of financial returns*). Kita dapat melihat bagaimana peringkat serta nilai merek yang ada dalam evaluasi yang dilakukan oleh *Inter* merek. Dalam transaksi penilaian suatu perusahaan, nilai merek masuk dalam kategori *intangible asset* atau *good will*.

2.3 Minat Beli Konsumen

Mehta (1994) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Sedangkan definisi minat beli menurut Kinnear dan Taylor (1995) (Thamrin, 2003) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Pengertian minat beli menurut Howard (1994) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu.

Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh para pemasar untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk, baik para pemasar maupun ahli ekonomi menggunakan *variabel* minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang.

Ajay dan Goodstein (1998) mengatakan bahwa jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu, tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “*The Buying Process*” (Proses Pembelian). Menurutny proses pembelian meliputi lima hal sebagai berikut :

1. *Need* (Kebutuhan), proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.
2. *Recognition* (Pengenalan), kebutuhan belum cukup untuk merangsang terjadinya pembelian karena mengenali kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk memenuhinya.
3. *Search* (Pencarian), merupakan bagian aktif dalam pembelian yaitu mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
4. *Evaluation* (Evaluasi), suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
5. *Decision* (Keputusan), langkah terakhir dari suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima. Lima tahap diatas merupakan suatu proses dimana kita dapat memberikan suatu informasi persuasif yang spesifik untuk mempengaruhinya.

2.4 Fitur-fitur

Fitur yang sering kita kenal diasosiasikan dengan kebergunaan atau fungsionalitas dari suatu program atau benda (Adelphia, 2015). Misalnya *smartphone* iPhone 6 memiliki fitur *fingerprint lock* untuk mengunci / mengamankan *smartphone*. Laptop ini memiliki fitur pengenalan wajah. Sebuah mobil mewah memiliki fitur sensor yang berfungsi ketika hendak di parkir. Kata fitur sangat dekat dengan dunia *software* dan menjadi aspek utama (dan

kadang satu-satunya) yang menjelaskan suatu *software*. Kemudian, kata fitur juga merambah ke produk-produk lain khususnya yang berbau teknologi, seperti *smartphone*. Dengan kata lain, fitur yang kita kenal ini sangat berkaitan dengan aspek kualitas atau ciri yang menonjol dari suatu produk sehingga menjadi daya tarik produk tersebut.

2.5 Pengembangan Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh signifikan antara OS yang digunakan saat ini dengan minat untuk mengganti OS.

Mehta (1994) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Berdasarkan teori diatas alat ukur kemampuan konsumen untuk melakukan pembelian, membuktikan bahwa ada pengaruh OS yang digunakan saat ini dengan minat beli konsumen untuk mengganti OS.

H2: Ada perbedaan preferensi merek *smartphone* kaitannya dengan OS android.

Sebuah merek merupakan lebih dari sekedar produk, karena mempunyai sebuah dimensi yang menjadi diferensiasi dengan produk lain yang sejenis (Keller, 2008). Diferensiasi produk antara merek *smartphone* yang satu dengan yang lainnya jelas terlihat, oleh karenanya android OS ada kaitannya dengan preferensi merek *smartphone*.

H3: Ada hubungan antara fitur-fitur *smartphone* dan pemilihan terhadap merek *smartphone* berbasis OS android.

Fitur yang sering kita kenal diasosiasikan dengan kebergunaan atau fungsionalitas dari suatu program atau benda (Adelphia, 2015). Fitur *smartphone* merupakan faktor penting yang terdapat dalam *smartphone*. Selain menjadi ciri khas dari suatu produk *smartphone*, fitur pada *smartphone* sendiri menjadi salah satu senjata untuk menarik minat para konsumen terhadap produk *smartphone* mereka. Berdasarkan penjelasan diatas maka terdapat hubungan antara fitur-fitur *smartphone* dan pemilihan terhadap merek *smartphone* berbasis OS android.